

STRATEGI DIGITAL MARKETING DALAM EFEKTIVITAS PEMASARAN HOTEL ARIA CENTRA SURABAYA

Andini Putri Ardelia

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
andinp17@gmail.com

Fransisca Benedicta Avira Citra Paramita

Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
andinp17@gmail.com

ABSTRAK

Digital Marketing menjadi suatu aspek penting dalam industri perhotelan, terutama dalam meningkatkan revenue hotel yang ditargetkan setiap harinya. Artikel ini disusun berdasarkan pengalaman saya selama mengikuti program MBKM di departemen Sales Marketing Hotel Aria Centra Surabaya. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis penerapan strategi digital marketing yang dilakukan hotel dalam upaya meningkatkan efektivitas pemasaran, khususnya selama masa efisiensi. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi lapangan, observasi langsung, serta wawancara informal dengan staff marketing hotel. Hasil pengamatan saya menunjukkan bahwa strategi digital marketing seperti pemanfaatan Instagram, TikTok, dan konten visual harian sangat berpengaruh dalam membangun citra positif dan menarik perhatian tamu. Selain itu, Artikel ini bertujuan memberikan gambaran nyata bagaimana praktik digital marketing diterapkan di industri perhotelan dari perspektif mahasiswa magang yang terlibat langsung dalam prosesnya.

Kata Kunci: *Digital Marketing, Internship*

ABSTRACT

Digital marketing has become a crucial aspect of the hospitality industry, especially in increasing hotel revenue on a daily basis. This article is based on my experience as an intern participating in the MBKM program within the Sales and Marketing Department of Hotel Aria Centra Surabaya. The main focus of this study is to analyze the implementation of digital marketing strategies used by the hotel to enhance marketing effectiveness, particularly during periods of operational efficiency. This research adopts a qualitative method through field studies, direct observation, and informal interviews with the hotel's marketing staff. The findings reveal that digital marketing strategies such as utilizing Instagram, TikTok, and daily visual content significantly contribute to building a positive brand image and attracting potential guests. This article aims to provide a real-world perspective on how digital marketing is practiced in the hospitality industry, seen through the lens of an intern actively involved in the process.

Keywords: *Digital Marketing, Internship*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap industri perhotelan secara drastis dalam satu dekade terakhir. Tidak hanya dalam hal pelayanan, namun juga dalam strategi pemasaran yang kini semakin bergeser ke ranah digital. Digital marketing hadir sebagai solusi yang efisien dan adaptif dalam menjangkau konsumen secara lebih personal, cepat, dan luas. Di tengah perubahan perilaku konsumen yang lebih mengandalkan media sosial dan platform digital dalam mencari informasi dan melakukan reservasi, pelaku industri hotel dituntut untuk memanfaatkan saluran digital secara optimal guna tetap relevan dan kompetitif. Namun, tantangan baru muncul dalam era yang disebut sebagai **masa efisiensi**, yaitu periode di mana banyak bisnis, termasuk perhotelan, harus menekan biaya operasional dan meningkatkan produktivitas dengan sumber daya yang terbatas. Era ini muncul sebagai dampak dari berbagai faktor global seperti pandemi, perubahan tren pariwisata, serta fluktuasi ekonomi yang menuntut perusahaan untuk tetap beroperasi secara optimal namun dengan anggaran yang lebih ketat. Dalam konteks ini, kegiatan pemasaran tradisional yang membutuhkan anggaran besar menjadi kurang relevan. Oleh karena itu, digital marketing dianggap sebagai strategi yang lebih efisien, terukur, dan fleksibel untuk mengatasi keterbatasan tersebut. Hotel Aria Centra Surabaya merupakan salah satu hotel berbintang yang juga menghadapi tantangan dalam mempertahankan performa pemasaran di tengah keterbatasan anggaran dan tingginya persaingan. Untuk menjawab tantangan ini, pihak hotel mulai menerapkan strategi digital marketing melalui berbagai platform seperti Instagram, TikTok, serta memproduksi konten visual harian yang menarik dan relevan. Selain itu, hotel ini juga menjalin kolaborasi dengan influencer serta memanfaatkan fitur interaktif media sosial guna membangun kedekatan emosional dengan audiens dan meningkatkan keterlibatan digital (*engagement*). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis sejauh mana penerapan strategi digital marketing dapat meningkatkan efektivitas pemasaran di Hotel Aria Centra Surabaya selama masa efisiensi. Kajian ini menggunakan pendekatan kualitatif melalui studi lapangan, observasi langsung, serta wawancara informal bersama staf marketing hotel. Penulis, yang terlibat secara langsung sebagai mahasiswa magang dalam program Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM), menyajikan perspektif internal mengenai dinamika penerapan strategi pemasaran digital, tantangan yang dihadapi, serta efektivitas strategi tersebut dalam mencapai target revenue harian hotel.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis studi deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi digital marketing yang diterapkan oleh Hotel Aria Centra Surabaya serta efektivitasnya dalam menunjang kegiatan pemasaran di masa efisiensi. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, persepsi, dan dinamika sosial yang tidak dapat diukur secara kuantitatif, terutama dalam konteks strategi komunikasi dan pemasaran. Teknik pengumpulan data utama dalam penelitian ini adalah melalui wawancara kritis yang bersifat semi-terstruktur. Wawancara dilakukan secara langsung dengan beberapa informan kunci dari tim Sales & Marketing Hotel

Aria Centra Surabaya, termasuk marketing communication officer dan digital content creator. Wawancara kritis digunakan untuk menggali secara mendalam persepsi, pertimbangan strategis, serta refleksi kritis dari para pelaku terhadap efektivitas strategi digital yang dijalankan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi realitas lapangan dari perspektif aktor yang terlibat langsung. Selain wawancara, data juga diperoleh melalui observasi langsung selama kegiatan magang di lingkungan hotel. Observasi dilakukan secara partisipatif terhadap aktivitas pemasaran digital, termasuk proses pembuatan konten, interaksi dengan audiens di media sosial, serta koordinasi dengan pihak ketiga seperti influencer. Peneliti juga melakukan peninjauan terhadap konten digital yang telah dipublikasikan di platform media sosial resmi hotel, seperti Instagram, TikTok, dan Facebook. Data yang diperoleh dianalisis dengan pendekatan analisis tematik, untuk mengidentifikasi pola-pola temuan yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu strategi, efektivitas, tantangan, dan inovasi dalam digital marketing. Setiap temuan dikaji secara kritis untuk menilai keterkaitannya dengan konteks masa efisiensi dan keterbatasan sumber daya yang dihadapi oleh pihak hotel. Dengan menggunakan metode ini, diharapkan penelitian mampu menghasilkan gambaran utuh dan reflektif mengenai praktik digital marketing di sektor perhotelan dari sudut pandang pelaku langsung, serta kontribusinya terhadap efektivitas pemasaran hotel dalam konteks kekinian.

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penerapan Strategi Digital Marketing di Hotel Aria Centra Surabaya

Berdasarkan hasil observasi langsung selama peneliti magang di Hotel Aria Centra Surabaya dan melakukan wawancara dengan tim Sales & Marketing, ditemukan bahwa hotel telah menerapkan berbagai strategi digital marketing secara aktif. Strategi utama meliputi:

- a. Pemanfaatan Media Sosial: Platform seperti Instagram dan TikTok digunakan secara konsisten sebagai kanal utama untuk menyampaikan informasi, promosi, dan memperkuat citra merek hotel. Konten berupa foto fasilitas, video daily activity hotel, hingga interaksi ringan dengan audiens berhasil membangun kedekatan emosional.
- b. Produksi Konten Visual Harian: Konten visual yang informatif dan menarik menjadi senjata utama dalam menarik perhatian calon tamu. Tim marketing harus rutin memproduksi konten yang relevan dengan tren dan momen, seperti konten quotes harian, konten tema akhir pekan, behind the scenes, hingga konten user generated.

Peran Strategis Sales Call dalam Menunjang Marketing

Selain strategi digital, tim Sales Hotel Aria Centra Surabaya juga aktif melakukan sales call sebagai bagian dari strategi pemasaran langsung (direct selling). Sales call merupakan aktivitas yang dilakukan staf sales untuk menghubungi klien potensial dan mitra korporat secara langsung, baik melalui telepon, email, maupun kunjungan fisik. Berdasarkan data dan observasi:

- a. Sales call dilakukan secara rutin setiap hari, khususnya ke klien corporate dan instansi pemerintah

- b. Tujuannya adalah untuk memperbarui hubungan kerja sama, menawarkan promo kamar dan meeting room, serta menginformasikan paket-paket terbaru dari hotel.
- c. Aktivitas ini bersifat dua arah: selain memasarkan produk, staf juga mendapatkan feedback dan informasi kebutuhan klien yang dapat digunakan sebagai dasar pembuatan konten digital yang lebih terarah.

Efektivitas sales call terlihat dari:

- a. Kenaikan pemesanan kamar dan MICE (Meeting, Incentive, Conference, and Exhibition) dari klien corporate yang dihubungi secara langsung oleh tim sales.
- b. Peran sales call juga memperkuat pesan digital dengan pendekatan personal yang lebih meyakinkan, terutama pada segmen pasar yang lebih konservatif atau belum aktif di media sosial.
- c. Sinergi antara konten digital dan pendekatan langsung melalui sales call menghasilkan kombinasi promosi yang seimbang antara online dan offline.

Tantangan dan Solusi

Beberapa tantangan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi ini meliputi:

- a. Jumlah tenaga kerja terbatas yang menyebabkan beban kerja cukup tinggi dalam mengelola konten dan menjadwalkan sales call secara bersamaan.
- b. Keterbatasan alat promosi fisik, seperti media cetak atau souvenir, membuat tim harus lebih kreatif dalam menawarkan value melalui pendekatan digital.
- c. Kebutuhan adaptasi cepat terhadap perubahan tren dan kebutuhan pasar, sehingga diperlukan komunikasi internal yang responsif antara tim marketing dan tim sales

Solusi yang diterapkan mencakup pembagian tugas yang lebih terstruktur, pelatihan pembuatan konten untuk semua anggota tim, serta pemanfaatan sistem pencatatan pelanggan (CRM sederhana) untuk mengefektifkan follow-up dari hasil sales call.

D. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi digital marketing memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran Hotel Aria Centra Surabaya, khususnya dalam masa efisiensi operasional. Melalui pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok, serta produksi konten visual yang konsisten dan relevan, hotel mampu membangun citra positif, menjangkau audiens yang lebih luas, serta mengoptimalkan keterlibatan digital berbasis konten otentik. Strategi ini terbukti efisien dalam segi biaya, namun tetap efektif dalam membangun koneksi emosional dengan calon tamu. Selain strategi digital, aktivitas sales call yang dilakukan oleh tim Sales turut menjadi faktor penting dalam mendukung upaya pemasaran hotel. Pendekatan langsung kepada klien melalui komunikasi personal memungkinkan terjadinya hubungan yang lebih kuat dan berkelanjutan, serta secara langsung berdampak pada peningkatan revenue melalui pemesanan corporate dan MICE. Sebagai mahasiswa magang yang terlibat langsung dalam proses pemasaran digital dan kegiatan sales call, penulis menyimpulkan bahwa efektivitas pemasaran di era efisiensi sangat dipengaruhi oleh kolaborasi antar departemen, adaptasi terhadap digitalisasi, serta pendekatan

personal dalam membina relasi dengan klien. Pengalaman ini memberikan wawasan praktis bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada kreativitas konten, namun juga pada kemampuan membangun hubungan jangka panjang yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Teguh, M., & Ciawati, S. T. (2020). Perancangan strategi digital marketing communication bagi industri perhotelan dalam menjawab tantangan era Posmodern. *Bricolage: Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 73–84. <https://journal.ubm.ac.id/index.php/BRICOLAGE/article/view/1573>
- Putri, Y. M., Utomo, H., & Mar'ati, F. S. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, lokasi, harga dan digital marketing terhadap loyalitas konsumen di Grand Wahid Hotel Salatiga. *Among Makarti*, 14(2), 106–118. <https://jurnal.sticama.ac.id/index.php/amak/article/view/220>
- Mulyana, D., & Rahdian, D. A. A. (2020). Promosi digital marketing di Hotel California Bandung. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 2(1), 1–10. <https://jurnal.akparnhi.ac.id/index.php/pariwisatavokasi/article/view/67>
- Deo, C., Wira, G., & Putranto, S. (2023). Analisis digital marketing dalam pendapatan Hotel Fame Gading Serpong. *Literasi Sains: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora*, 3(2), 75–85. <https://journal.literasisains.id/index.php/sosmaniora/article/view/2994>
- Putra, B. N. (2024). Analisis implementasi total quality management (TQM) dalam meningkatkan kualitas produk pada Conneight Studio Kota Malang. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(3), 119–131.
- Chou, S., Chen, C.-W., & Wong, M. (2023). When social media meets low-cost airlines: Will customer engagement increase customer loyalty? *Research in Transportation Business & Management*, 47, 100945. <https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2023.100945>
- Lestari, N. K. I. D. (2024). *Pengaruh digital marketing, tarif kamar dan etos kerja terhadap peningkatan pendapatan Hotel Discovery Kartika Plaza* [Skripsi, Politeknik Negeri Bali]. Repository Politeknik Negeri Bali. <https://repository.pnb.ac.id>